

## **AGRICULTURA FAMILIAR E SEUS MERCADOS: UM BALANÇO DAS EXPERIÊNCIAS DE MINAS GERAIS<sup>1</sup>**

**Eduardo Magalhães Ribeiro<sup>2</sup>**

**Flávia Maria Galizoni<sup>3</sup>**

**Palavras-chave: extensão rural; agricultura familiar; comercialização agrícola;  
populações tradicionais**

### **Resumo**

Nos últimos anos cresceu o número de iniciativas que buscam mercados para a produção da agricultura familiar. Este artigo faz um balanço de experiências de organização da produção de agricultores em Minas Gerais, analisando origens e influências, procurando compreendê-las de acordo com características, contextos e resultados. É baseado em relatórios técnicos, artigos científicos, atividades de extensão universitária e pesquisas sobre esses empreendimentos. O artigo faz um histórico dessas iniciativas, analisa suas condições, e comenta os aspectos que contribuíram para amadurecer essas experiências, como a capacidade de se inserir em programas públicos e proporcionar base para ações microlocais. Mas, de outro lado, existem dificuldades para replicar essas iniciativas e, particularmente naquelas relacionadas ao agroextrativismo, existem sinais de pressões sobre as normas costumeiras de uso de recursos e sobre o ritmo de consumo dos recursos naturais.

### **I. Introdução**

A modernização agrícola dos anos 1970 resolveu grande parte dos problemas de abastecimento no Brasil, conforme mostram diversos estudos produzidos desde então. Resolveu também, ou apontou alternativas, para as questões de comercialização, que passou a ser efetuada por meio da integração agroindustrial, de grandes estruturas de suporte ou de mercados formalizados, regulados por normas precisas que conferiram agilidade às trocas e fontes diversas de financiamento para a circulação de produtos.

---

<sup>1</sup> As pesquisas que originaram este artigo foram apoiadas por recursos da Fapemig (PPM/SHA/APQ-5058-5.05/07) e CNPq (555902/06-4; 304067/2007-5); versões preliminares foram debatidas no Encontro da Rede Mineira de Propriedade Intelectual (Unimontes, 2008) e Congresso da SOBER (UFRGS, 2009).

<sup>2</sup> Economista, pesquisador CNPq, professor associado do ICA/Universidade Federal de Minas Gerais e do DAE/Universidade Federal de Lavras, do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar.

<sup>3</sup> Antropóloga, professora adjunta do ICA/Universidade Federal de Minas Gerais, do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar.

Mas essas soluções atingiram somente os mercados de grande escala; para os pequenos produtores familiares a situação foi outra. As exigências de escala, homogeneidade e regularidade excluíram rapidamente os pequenos produtores desses mercados. Desde então e ao longo das décadas cresceram a produtividade agrícola e as exigências de padronização para entrada nos mercados. A produção familiar de pequena escala foi sendo, ao mesmo tempo, expulsa do mercado de bens agrícolas e alojada em nichos que persistiram ou que foram construídos, permanecendo numa situação que suas lideranças e/ou mediadores consideraram pouco cômoda, e que os tem levado a se manifestar constantemente por mudanças e ajustes que conduzam a entradas mais regulares em mercados mais ajustados.

Desde o final dos anos 1970 as lideranças e agências mais identificadas com os problemas destes agricultores levantam essas questões. Nessa época, Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura, CONTAG, e Comissão Pastoral da Terra, CPT, começaram a demandar uma política agrícola para o “pequeno produtor”, como então se definia. Isso conduziu a uma série de programas sociais voltados para o rural, destinados a aparelhar as unidades de produção com equipamentos de beneficiamento, geralmente coletivos, distribuídos por meio de fundos perdidos e geridos por meio de associações. Na década de 1980 foram inventados os mercados alternativos, nichos que eram construídos ou apropriados em geral com apoio de agências mediadoras. Depois, na década de 1990, começou a ser construído Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, que principalmente no seu componente de infra-estrutura aportou recursos para apoio à comercialização. Finalmente, na década de 2000 amadureceram e ganharam formalidade os mercados institucionais regulados por normas próprias e objeto de dotação específica em orçamentos públicos.

Foram, portanto, muitos os esforços para assegurar um lugar ao sol para essa produção quase sempre dispersa, sazonal e de pequena escala.

Nos últimos anos, no caldo de cultura das experiências relacionadas a mercados institucionais, cresceu o número de iniciativas de apoio à produção e comercialização de agricultores familiares e, particularmente, daquele segmento deles que costuma ser identificado como agricultores familiares tradicionais. Houve uma descoberta - uma redescoberta, definiria com mais precisão a situação e faria mais justiça às lutas das organizações de mediação – das potencialidades desses produtos e da necessidade de consolidar as organizações dessas populações. São esforços para criar redes estáveis de trocas, para conquistar mercados distantes e próximos, para construir relações solidárias. Essas tentativas são feitas por lavradores, empresas, associações de produtores, sindicatos de

trabalhadores rurais, comunidades rurais, agências públicas e ongs. Como cada um dos esforços envolve interesses diferentes, eles acabam por se materializar em organizações e experiências de naturezas também diferentes.

Já faz algum tempo que agentes de desenvolvimento e pesquisadores constataram que essas experiências não valem somente por aumentar escala, produção, renda e ocupação de pessoal. Os esforços têm contribuído para descobrir nichos em mercados e construir espaços de comercialização de produtos artesanais, para consolidar produtos até então desconhecidos por grande parte de sua clientela potencial, ou para criar mercadorias culturais que seu consumidor, antes de ser cativado, jamais imaginaria que pudessem ser produzidas. Essas iniciativas trazem às vezes resultados econômicos positivos, outras vezes trazem problemas para grupos de agricultores – principalmente dívidas e desentendimentos. Mas, sem dúvida, proporcionam aprendizados e lições sempre originais.

Os estudos, desde os anos 1990, revelam que há um conjunto definido de desafios que são postos para as organizações de agricultores familiares ou que atuam com eles: enfrentar as barreiras à entrada nos mercados, alcançar economias de escala, incorporar padrões de qualidade aos produtos, conseguir excelência na gestão, consolidar posições por meio de oferta estável nos mercados, criar as condições para continuidade da ação coletiva. Além de tudo isso, devem, ao mesmo tempo, continuar produzindo.

Mas, não bastassem todos esses desafios, existe ainda um outro, talvez muito maior em abrangência que todos os anteriores e que faz parte da própria lógica da agricultura familiar: a sua especificidade. Esses agricultores são muito ligados ao meio, seus sistemas de produção são portanto singulares, as relações de mediação que constroem são particulares e é diversa a intensidade das suas interações com agências públicas. Essas particularidades contribuem para sedimentar ações conjuntas de grupos de lavradores, fortalecer identidades e o sentido de pertencimento, facilitam muitas vezes o acesso a programas públicos e quase sempre asseguram o apoio de ongs. Mas, a natureza específica do grupo impede que a experiência local se irradie e possa ser replicada, como acontece por exemplo nas inovações que são incorporadas ao mercado do boi gordo ou da soja. Aqui, cada caso é particular.

Por isso as experiências de agricultores familiares de entradas em mercados têm contribuído para originar programas muito diferentes, que variam de acordo com a região, as demandas e as características próprias. Esses programas são, às vezes, muito criativos, e trazem ensinamentos que fundamentam políticas públicas, ou servem para indicar a outros grupos de agricultores quais caminhos eles não devem trilhar quando planejam novas experiências nos mercados. O poder público, mais decididamente depois dos anos 1990 e

principalmente o governo federal, tem fornecido apoio em recursos, técnicas e pesquisas, para o alegria e tristeza desses animados esforços de vender produtos de agricultores tradicionais. Assim, nos anos 2000, existe um conjunto maduro de iniciativas que pode orientar a criação de novas estruturas de negócios, de gestão e de cooperação.

Depois de tantos anos debatendo possibilidades e contradições entre nichos locais ou mercados amplos, entre ações individuais ou coletivas, entre ganhos em escala ou produção artesanal, certamente já um acúmulo amplo de experiências suficiente para reorientar esforços e ponderar as características microlocais. Mas também já existe massa crítica para reaparelhar conceitualmente as organizações de apoio que se relacionam com a produção e o saber tradicional para fazer negócios, pois apesar de serem singulares as experiências, as culturas e os locais, eles raramente são percebidos assim pelos formuladores de programas, pelos avaliadores deles e pelos extensionistas que os implementam em campo.

O objetivo deste artigo é fazer um balanço histórico e crítico dessas experiências de agricultores familiares e tradicionais de Minas Gerais em mercados. Sistematiza informações gerais sobre contextos e resultados, e não se atém muito a casos particulares porque busca principalmente uma visão de conjunto. É baseado em relatórios técnicos, publicações, atividades de extensão universitária e diversas pesquisas sobre esses empreendimentos. Do ponto de vista da periodização procura cobrir o período que vai do início dessas experiências nos anos 1980, quando foram ensaiados os primeiros passos de grupos de agricultores no comércio à distância, que prosseguiram na década de 1990 com apoio mais sistemático de ongs – como o Projeto Tecnologias Alternativas/FASE -, agências da Igreja Católica - como a Cáritas Brasileira e Comissão Pastoral da Terra, CPT – e organizações sindicais que assessoravam experiências associativas de comunidades rurais, até a última década, quando essas iniciativas se desdobraram em experiências solidárias. Estas, contribuíram para consolidar organizações regionais, que expandiram tanto o volume de vendas quanto deram consistência às experiências muito localizadas, incorporando-as a programas públicos municipais, estaduais e federais.

O artigo está organizado em quatro partes. Na primeira parte faz uma caracterização da população analisada e das suas relações com os mercados, partindo da contribuição dos autores que a analisaram e às suas especificidades. Na segunda parte faz algumas considerações sobre os processos históricos que levaram parte da denominada produção tradicional a se tornar negócio - ou como dizem às vezes os lavradores do vale do Jequitinhonha: a se transformar em “agronegocinho”. Na terceira parte é feita uma tipificação das redes de trocas que estão associadas à produção tradicional e, por fim, na quarta parte, são

analisadas as principais lições que podem ser tiradas de um balanço ainda preliminar dessas experiências de comercialização.

## **II. Agricultura familiar & populações tradicionais**

Definir o componente tradicional de população rural apresenta dificuldades que vêm, primeiro, do fato do termo apresentar um apelo à compreensão que parte do senso comum, que produz tantos conceitos de tradicionalidade quanto as interpretações que existam, que podem ser associadas em maior ou menor grau a determinadas populações e saberes (Cunha e Almeida, 2002). Outra dificuldade vem do uso que a sociologia rural das décadas de 1950 e 1960 fez do termo, usado para definir tudo aquilo que não era, na concepção de época, considerado moderno; essa dualidade fazia como que tudo que então fosse considerado permanência nas sociedades rurais se tornaria conservador, arcaico ou tradicional; tudo que se referisse aos costumes das sociedades rurais seria automaticamente considerado tradicional e, portanto, carregado de negatividade (Schultz, 1965; Martins, 1975; Paiva, 1983). Por último, é difícil definir agricultura familiar tradicional porque o conceito se associa às idéias de cultura, sistema de produção, ambiente e vulnerabilidade social, que por sua vez são fundamentadas em disciplinas de conhecimento muito diversas em termos de métodos e abordagens.

Diante da necessidade de definir o sujeito do artigo, se compreende aqui como agricultura tradicional aquela: i) que se identifica com um certo ambiente que se torna seu território de pertencimento, ii) que maneja e utiliza os recursos deste território, iii) que ajusta a produção a aqueles ambientes e recursos e iv) que se define como coletividade de passado e de destino (Cunha e Almeida, 2002; Diegues, 1995; Thompson, 1998). Esta composição é baseada em autores que perceberam relações estruturantes entre população, espaço e desenvolvimento, que se tornam tanto mais ativas quanto mais se atenta para os aspectos conservacionistas relacionados à produção.

Por outro lado, na medida em que se busca rigor no uso de fundos públicos dirigidos a populações de características particulares, é fundamental definir suas relações com o meio, e neste meio as suas possibilidades de reprodução (Ortega, 2008). É por isso que às populações rurais tradicionais se associam sistemas de manejo de recursos que adquirem determinadas especificidades, próprias ao território e à cultura. Vem daí um vínculo que relaciona a população à terra e à demanda por canais específicos de relacionamento com o mercado, e programas públicos particulares, direcionados a ela (Luz e Dayrell, 2000; Ribeiro e outros, 2005).

Essa população rural conhece bem seu território por ter um grande apego a ele; ou, ao contrário: por conhecer muito bem o seu lugar é muito apegada a ele. Qualquer que seja o caso, vem daí a associação da população rural tradicional a um saber tradicional e territorial, que se torna parte dessa população e costuma definir seu destino (Brandão, 1986; Ribeiro e outros, 2005). Este saber é constantemente redefinido pela população, porque tradição não se relaciona com imobilidade. Tradições são móveis, recriadas e constantemente inventadas (Hobsbawm e Ranger, 1984). Essa flexibilidade adaptativa sempre renova as tradições e permite aos chamados agricultores tradicionais construir, por exemplo, novas experiências de comercialização a partir de uma *gramática* costumeira: a princípio, nada poderia parecer mais improvável que o comércio regular de bens locais em grande escala por parte de agricultores tradicionais; mas muitas vezes eles criam entradas regulares nos mercados e redes de negócios sobre a base de suas tradições (Melo, 2005; Assis, 2005).

Unidades de produção familiares e tradicionais podem ser mais ou menos integradas aos mercados, destinando maior ou menor parcela da produção à comercialização, às vezes produzindo exclusivamente para comercialização, outras vezes entrando muito periféricamente nos mercados, quando as vendas não representam o principal meio de reprodução da unidade familiar (Garcia Jr, 1991; Woortmann & Woortmann, 1997). E John Wilkinson (1999), analisando experiências de agricultores familiares com cadeias produtivas organizadas, mostrou que mesmo unidades familiares mais integradas aos mercados e complexos agroindustriais tendem a manter a diversificação da produção que garante sua autonomia relativa frente às regras determinadas pelos mercados. Conforme Woortmann (1990) definiu noutro contexto: os graus de campesinidade são variados; e essa constatação é importante para explicar o aparente retorno de agricultores a sistemas e técnicas de produção não mais usuais, ou a combinação aparentemente contraditória entre sistemas integrados e produção simultânea do autoconsumo. Essa variabilidade foi depois apropriada por outros autores, incluindo Ploeg (2008), para explicar a persistência do campesinato.

Há ainda outro aspecto que merece ser analisado nas entradas da agricultura familiar tradicional nos mercados: a concepção de trabalho e da centralidade deste conceito na estratégia da família. Galizoni (2008) mostrou que existe uma sólida concepção de trabalho que orienta essas unidades familiares, que explica a lógica das trocas entre sociedade, mercados e natureza. A noção de trabalho estaria associada à idéia de agregação de valor, remontando às formulações dos economistas clássicos que associavam valor a trabalho e percebiam na ação humana sobre a natureza a condição primária para estabelecer referências para definir as relações de trocas entre os bens.

Por isso, nessas unidades familiares tradicionais, conforme definido por exemplo em Chayanov (1974) e Wolf (1975), o trabalho representa mais que um componente físico ou estritamente econômico: é um componente ético no sentido amplo do conceito, porque estabelece um sentido de mutualidade e troca que associa a coisa à pessoa e a pessoa à coisa, formando a base da definição dos gradientes de domínio, posse e controle (Mauss, 1988; Malinowski, 1988). Trabalho é um requisito essencial para o acesso à terra, como demonstraram os trabalhos de Moura (1978), Heredia (1979), Martins (1981), Woortmann & Woortmann (1997), Ribeiro (1993) e Galizoni (2008); mas também é um componente que estrutura a forma como os agricultores compreendem suas relações com os bens e os recursos, como avaliarão a pertinência das suas iniciativas nos mercados.

No que diz respeito, então, ao agroextrativismo, que é um componente destacado das experiências de comercialização de agricultores tradicionais, a concepção de trabalho e valor – presentes e associados com frequência à lavoura – têm que ser subordinados a uma nova compreensão de cultura. Só quando a cultura é compreendida como um valor, ela pode ser equiparada a trabalho; somente então as experiências de colocar bens culturais nos mercados ganham aos olhos desta população a mesma legitimidade que a produção da lavoura, da *varanda de engenho* e da casa de farinha, por exemplo (Ribeiro, 2007). É por isso que as experiências de comercialização desses lavradores têm que suplantar dificuldades econômicas postas pela lógica dos mercados – economias de escala e barreiras à entrada -, mas também travas culturais que devem ser desconstruídas para legitimar a reconversão de práticas costumeiras em negócios.

Então, as relações de agricultores familiares tradicionais com os mercados costumam ser muito mais complexas que aquelas estabelecidas pelo que se costuma denominar como “agronegócio”. São relações parciais, descontínuas, marcadas pela base cultural e por mutualidades. Por essa razão os mercados para esses agricultores, como notou Maluf (2004), muitas vezes precisam ser metaforicamente “construídos”, ajustados à dinâmica própria, às flutuações produtivas e aos determinantes culturais.

### **III. Origens dos negócios associados à produção tradicional**

Foram principalmente três as influências que levaram os agricultores familiares tradicionais de Minas Gerais – e do restante do Brasil - a transformar em negócio parte da sua produção. Primeiro, a organização própria que esta população construiu; segundo os interesses empresariais que se integraram às possibilidades de produção desses agricultores; terceiro a redescoberta do rural como cultura, ocorrida nas últimas décadas. Essas influências são analisadas abaixo com um pouco mais de detalhe.

### III. 1. A organização própria

A integração econômica que ocorreu nos anos 1960/1970 reduziu muito a expressão e em alguns casos eliminou os mercados locais. No mercado que se unificou e se tornou nacional, as características locais de consumo perderam importância, e aspectos como escala, produtividade e custo de produção se tornaram hegemônicos (Diniz, 1981; Kageyama, 2008). Ao mesmo tempo as orientações dos programas de crédito, pesquisa e assistência técnica contribuíram para colocar esses agricultores em posições definitivamente marginais nos mercados (Martine e Garcia, 1983; Delgado, 1985). Desde que ocorreu essa unificação dos mercados nacionais, os agricultores familiares – denominados na época como “pequenos produtores” – perderam espaço nos mercados, pois a pauta produtiva se tornou mais restrita, homogênea, e os preços mais reduzidos por conta da elevação da produtividade agrícola e da eficiência dos sistemas de distribuição. Isso provocou marginalização, invisibilização e desqualificação cultural dos produtos e dos padrões produtivos usados pelas populações rurais tradicionais.

Data dos fins dos anos 1970 os esforços das organizações desses agricultores – na época ainda incipientes e enfrentando a perseguição imposta pela ditadura – para buscar espaços nos mercados de alimentos, artefatos e insumos. Começaram desde então a organizar associações, sindicatos de trabalhadores rurais e outras formas de cooperação para encontrar espaços nos mercados, recuperá-los ou buscar novos mercados. Então, não eram mais só nos mercados locais; às vezes buscavam mesmo os grandes mercados (CPT, 1983; 1990; Ribeiro, 1993).

Neste período o movimento sindical dos trabalhadores rurais e as organizações de Igreja Católica que atuavam no campo cumpriram tarefa fundamental de liderança e organização. A Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura, Contag, desde 1979 já apontara em seu Congresso a necessidade de “uma política agrícola voltada para o pequeno produtor”, e essa bandeira foi insistentemente empunhada pelo movimento sindical quando percebia que, mais que uma exclusão de mercados locais e cativos, estavam sendo construídas duras barreiras à entrada que colocavam lavradores em posição definitivamente marginal em relação à circulação de bens agrícolas. As organizações de Igreja no campo, principalmente a Comissão Pastoral da Terra, CPT, levantavam essa questão numa perspectiva mais mediata: qual lugar a “modernização agrícola” reservaria aos pequenos produtores? E, motivada pela expansão da ocupação de assalariados no campo que ocorria na época, se indagava se o emprego como bóia-fria era o que restaria ao lavrador expropriado, acossado e marginalizado (Contag, 1999; CPT, 1983; 1990).



Dessas indagações surgiram as iniciativas embrionárias que partiram das Comunidades Eclesiais de Base, CEBs, e de sindicatos de trabalhadores rurais, STRs, para ocupar espaços em mercados. Criavam associações de comercialização, postos de venda comunitária, sistemas de transporte solidário, fundos rotativos para o financiamento informal e a baixo custo. Embora no começo essas iniciativas tenham sido em sua maior parte mais retóricas que efetivas, serviram para acumular a massa crítica que fundamentou depois as experiências de maior vulto, como as experiências de comercializar produtos culturais e beneficiados. Tomando o local como base da organização dos sindicatos e CEBs, as experiências dessa época se atinham aos mercados municipais e quando muito microregionais, e sua intenção era muito mais organizar produtores que sedimentar sua entrada nos mercados. E sempre eram iniciativas coletivas: formar cooperativas, associações ou grupos de vendas, porque se acreditava que, associados, agricultores teriam garantias mais sólidas de comércio (Ribeiro, 1993).

Como não poderia deixar de ser, onde a organização dos agricultores era mais consistente e capilar seria possível construir experiências mais consistentes. Para mapeá-las em Minas Gerais é bastante seguir a trilha das organizações de Igreja Católica e do movimento sindical. Foram, então: o norte da Zona da Mata, o Mucuri, Alto Jequitinhonha, a área do Verde Grande ao Norte, Rio Doce, áreas do Triângulo Mineiro e Paracatu que viveram as primeiras experiências de organização da produção. Não por acaso, eram também regiões onde a presença de agricultores familiares era mais expressiva e a interlocução do movimento sindical com a Igreja bastante ativa (PUC, 1984; Ribeiro, 1993).

Essa organização inicial raramente era formalizada. Quase sempre a iniciativa de comercialização se apropriava de estruturas já existentes, mesmo que estas fossem impróprias para o objetivo proposto: escolas, grupo de mães ou delegacias sindicais. Também, nessa época, mais importante que negociar bens, era criar e conservar um espaço de debate sobre a situação da agricultura familiar. Consolidar espaços de diálogo certamente já seria considerado um bom resultado.

### III.2. O produto tradicional como mercadoria

Outro motivo para a expansão da importância da produção tradicional, principalmente da parte da produção relacionada ao agroextrativismo, veio do interesse que empresas passaram a ter por esses produtos. Principalmente por produtos que servissem como insumos para a indústria farmacêutica, ou que permitissem produzir em escala ampla alimentos e insumos industriais que passam por certo grau de beneficiamento na indústria doméstica rural (Fernandes e Campos, 2003; Pozzo, 2002; Zordan, 1998).

Esses interesses de maior escala se organizaram com relativa facilidade, porque sempre têm agilidade para construir mercados, instituir parcerias com associações de agricultores e gerir com eficiência cadeias de produção formadas por agroextrativistas. Estes, se integram sazonal e precariamente - como é o caso dos produtores de favela, pequi, buriti, panã e carvão vegetal; todos saídos das matas nativas dos Cerrados. Às vezes a integração é mantida de forma insegura e predatória, como no caso da favela, onde a longa cadeia de intermediação cria uma grande pressão sobre o agricultor/coletor que está na base; a um produtor agroextrativista em condições de vulnerabilidade social sempre corresponde outros tantos atravessadores, também eles vulneráveis, precários e sazonais (Gomes, 1998).

Noutros casos a integração é feita de forma mais civilizada, como no caso de insumos para indústria de cosméticos ou das cooperativas populares que oferecem outro tipo de relação para os agricultores/coletores que formam sua base. Aqui, embora os efeitos do comércio não sejam necessariamente predatórios sobre os agricultores, eles costumam sê-lo sobre os recursos, porque quando esses interesses se organizam, sejam de duração curta ou longa, empresarial ou solidária, se constituem como forças relativamente poderosas – comparativamente à fragilidade da organização de produtores agroextrativistas. Essas redes de negócios influenciam bastante a pauta de produção de uma região, transtornam as relações de preços, alteram ritmos e níveis de coleta dos recursos, modificam técnicas e padrões produtivos, e às vezes acabam por estimular a privatização de recursos comuns (Luz e Dayrell, 2000; D’Angelis e Dayrell, 2006).

### III.3. O rural como cultura.

A terceira influência importante para estimular negócios da agricultura tradicional de Minas Gerais surgiu como contraface da urbanização, que transformou o rural em segmento produtor de bens eminentemente culturais. Este fenômeno ficou mais acentuado a partir dos anos 1990, pois desde então cresceu a demanda por produtos do campo com a marca explícita do rural, que expressaria um estilo de vida e consumo. O comércio desses denominados produtos típicos valorizou o espaço da produção rural, a denominação de origem, a trama produtiva que se estabelecia para colocar um certo produto à disposição do consumidor e criou os mercados que Graziano da Silva (2002) associaria ao “novo rural”.

Esses mercados envolvem produtos específicos de uma região, cujo consumo fortalece os laços de pertencimento, mas também compreendem costumes e hábitos novos associados ao rural, como as quitandas, doces, bebidas e produtos para ornamentação que abriram todo um leque de negócios. É bom destacar que esses mercados não são exclusivos para as populações tradicionais e costumam incluir, com certa frequência, muitos dos bens

relacionados à cultura regional, inclusive aqueles processados - como as farinhas e os derivados da cana-de-açúcar, por exemplo (Oliveira, 2000).

Em parte esses mercados se expandiram também como resultado da urbanização acelerada nos anos 1960/1980, que separou a população das cidades dos bens de consumo que o conhecimento popular identificava com a saúde, que por sua vez resultava diretamente da qualidade da alimentação (Cândido, 1975; Buarque de Holanda, 1995). Assim, a urbanização mais acentuada em algumas regiões do Norte, Noroeste e Nordeste da Minas Gerais, principalmente a partir do redirecionamento das migrações rural/urbano para as cidades médias que ocorreu nos anos 1970/1980, criou condições para que mercados amplos e específicos fossem criados, rebatendo fortemente sobre a produção tradicional e estimulando negócios do agroextrativismo à produção agrícola, à indústria doméstica rural. Este é o caso, por exemplo, do consumo em ampla escala dos frutos de cerrado no Norte, Noroeste e Triângulo Mineiro. Esses produtos que entravam na dieta por meio da coleta ou do esforço familiar de beneficiamento durante certos períodos do ano, passaram a ser mercantilizados. Assim também cresceu a expressão da produção da indústria doméstica rural; mas é preciso lembrar que aqui não atuaram apenas os interesses dispersos de consumidores recém-urbanizados, mas também alguns interesses empresariais muito concretos (Ribeiro, 2007).

É preciso destacar que existe alguma diferença entre os produtos característicos do novo rural e aqueles derivados do incremento do consumo derivado da urbanização, que aumentou os consumidores dos produtos tradicionais. Acontece que, muitas vezes, esses mercados originários da população urbanizada apenas ampliaram a escala de consumo de bens tradicionais, que não são necessariamente resignificados e que costumam ser menos ágeis para se organizar como interesses.

O fato é que essas influências – saída da própria base de agricultores tradicionais, de demandas empresariais, do novo rural e da urbanização - se encontraram e se mesclaram de maneiras muito diferentes nos mercados. Na verdade elas nunca existiram como compartimentos separados; pelo contrário, a própria dinâmica das oportunidades fez com que elas se misturassem. Foi assim que demandas do novo rural foram supridas por associações de agricultores familiares, e produtos tradicionais beneficiados por empresas acabaram também por encontrar seu destino nos mercados de nicho de agricultura tradicional; a valorização de um certo consumo urbano, apropriado por empresas, estimulou pequenos produtores a também ousar beneficiar estes mesmos produtos – como tem sido o caso dos derivados de frutos do cerrado (Shiki, 2000; Carrara, 2006).

Essas influências, também, nem sempre conseguiram sedimentar cadeias produtivas, de forma a integrar produção, beneficiamento e comercialização. Às vezes é exigido dos agricultores um grande esforço apenas para garantir a produção; mesmo assim, permanecem sendo também grandes os tropeços para realizar as economias de escala. Noutras vezes a agregação de valor feita no beneficiamento, independentemente da origem do insumo, é que constrói o diferencial que “tradicionaliza” uma mercadoria que de outra maneira seria muito convencional, como acontece em determinadas situações em que o saber local agrega valor às rapaduras, às farinhas, aos sucos - caso das rapaduras “cerentas” de Salinas, das farinhas “finas” do Mucuri e das polpas dos frutos de cerrado relacionados às populações geralistas do “Grande Sertão”.

#### **IV. Redes de trocas associadas à produção tradicional**

Os negócios relacionados com a produção tradicional de Minas Gerais também podem ser enfeixados, numa primeira aproximação, em três tipos de redes de trocas: as cadeias pesadas, as cadeias suaves e as cadeias curtas. Cada uma tem características diferentes, conforme analisado abaixo.

- a) Cadeias pesadas. Algumas redes de trocas ligadas às populações tradicionais mineiras podem ser denominadas como cadeias integradas pesadas. São aquelas que capturam produtos ou produtores tradicionais para negócios de tipo oligopsônico, quando poucas empresas compradoras ditam as regras de mercado, selecionam a seu critério os produtores que integram, definem preços, qualidade e quantidades de produtos. São denominadas aqui como cadeias pesadas porque é mínimo o espaço de manobra que resta ao produtor ou à comunidade tradicional diante das integradoras. Exemplos: a favela, o carvão vegetal e às vezes o pequi. São redes de intermediação e patronagem muito parecidas com aquilo que nos anos 1960 a literatura de economia e sociologia rural denominava “sistema de barracão”, onde são poucos os estímulos para aprimorar a qualidade do produto e elevar a produtividade. São situações em que a integração fecha uma cadeia com produção (ou coleta), beneficiamento e comercialização, mas também onde eventuais efeitos positivos da integração não são transmitidos para a base, como costuma ocorrer em cadeias de integração dinâmicas como leite, aves e suínos, por exemplo. Aqui são geralmente cadeias muito longas; o contato da empresa com o produtor é feito por meio de muitos compradores dispersos, e quanto mais essas cadeias se estendem mais as margens dos intermediários pesam sobre o produtor; a consequência, quase sempre, é consumo desenfreado de recursos naturais para compensar rendas e produtividades baixas (Zaidan, 1998; Freitas, 2008).

- b) Cadeias suaves. Outras cadeias podem ser denominadas como integradoras suaves. São aquelas que foram criadas por iniciativa de agricultores tradicionais, de organizações de apoio a eles, ou de empresas que usam insumos produzidos por agricultores tradicionais e experimentam fazer “comércio justo”. Essas organizações quase sempre têm como propósito aumentar a massa de benefícios para esses produtores e geralmente são pautadas, pelo menos na retórica, por relações solidárias e princípios do comércio justo. Essas costumam ser, certamente, as iniciativas que reúnem as maiores ambições; talvez por isso, geralmente também são elas as que arcam com os maiores insucessos, principalmente quando partem do princípio que o bom mercado para aqueles produtos está muito distante, e então são feitos esforços para colocar os produtos nesses nichos longínquos. Mas, logo se percebe que, para colocar produtos nos mercados distantes, é preciso romper as barreiras à entrada, controlar custos de transporte e investir em produtividade, padronização e controle de qualidade. Às vezes acaba que a experiência de comercialização se transforma num esforço para introjetar na população tradicional um padrão de qualidade que rebate na própria concepção de trabalho, de técnica, de produção e de coleta; as vendas terminam se transformando num esforço de inovar na tradição. Sempre são iniciativas que buscam inovar, mas como o risco do fracasso é um componente inerente ao esforço de inovação, talvez por isso o insucesso acompanhe de perto essas iniciativas. No entanto elas costumam ser o exemplo melhor elaborado daquilo que os movimentos sociais e ambientais conseguem construir nas suas relações com o mercado, e o insucesso sempre deve ser entendido como associado a essa perspectiva de inovação – J.Wilkinson (1999) já alertara para este aspecto logo que essas experiências se iniciavam. Além disso, a própria dinâmica das iniciativas coletivas e solidárias cria algumas armadilhas: às vezes implicam em prejuízos para o produtor, pois a responsabilidade da inovação quase sempre, em última instância, é individual ou familiar (Melo, 2005; Assis, 2005).
- c) As cadeias curtas e diretas. Estas incluem os sistemas de vendas diretas, como ambulantes, raizeiros e comércio direto; mas, em termos de expressão quantitativa, as mais importantes delas são as feiras livres. Feiras livres, principalmente no Norte, Noroeste e Nordeste de Minas Gerais são os principais desaguadouros da produção tradicional: desde os frutos de estação até os temperos, plantas medicinais, produtos artesanais, produtos da indústria doméstica rural. Nesta área a riqueza de produtos é muito grande: as farinhas, rapaduras, doces, bebidas (Flores e Campos, 2003). Os

produtos da indústria doméstica têm a vantagem de carregar maior valor agregado; mas carregam junto o gosto do lugar, e isso os transforma num estigma: como são específicos da preferência de uma localidade, só encontram compradores neste mesmo lugar. É por isso que no Jequitinhonha existem tantos tipos de farinhas de mandioca, tantos tipos de rapaduras, mas só têm saída em poucos e definidos mercados locais. Essas feiras livres têm um imenso potencial para criação de programas de desenvolvimento rural. No entanto, são espaços quase invisíveis. Isso não acontece porque elas se ocultam e sim porque são corriqueiras e cotidianas nas pequenas e médias cidades (Ribeiro, 2007).

## **V. Perfil dos produtos e dos mercados**

Nessas cadeias de comercialização se tornam mercadorias bens que vêm de origens muito diferentes em termos de sistemática de produção e de percepção do seu valor cultural por parte dos consumidores. Como as iniciativas de comercialização mesclaram muitas situações, acaba que precisam ser distinguidos os distintos perfis de produtos.

A grande maioria dessa produção pode ser definida inicialmente como tradicional: frutos do cerrado, alimentos processados por meio de agroindústrias artesanais, produtos específicos da agricultura – como os feijões: os vários tipos de *feijão-de-arranque*, gurutuba, andu, catador – que fazem parte de um consumo regionalizado. Com o envelhecimento relativo da população rural, a urbanização acentuada nos pequenos municípios e o crescimento da renda da população idosa em função do crescimento do número de aposentados – que em algumas regiões chegam a representar um terço das famílias – as dietas regionais tenderão a passar por uma certa tradicionalização. Isso implica comércio para produtos como rapaduras, farinha de milho, diversos tipos de doces, que encontram nos mercados consumidores idosos e endinheirados, que por serem provedores muitas vezes influenciam na dieta de toda a família extensa e renovam a demanda por bens que aparentemente cairiam em desuso. Os produtos são associados à dieta tradicional – e portanto considerados pelos seus consumidores como saudáveis, corretos e fortemente associados à idéia de soberania alimentar, base da cultura alimentar (Silvestre, 2007; Ribeiro, 2007).

Mas esses produtos recebem também uma outra leitura de seus mercados, e este outro aspecto pode ser destacado deles: é quando se percebe que seu aspecto cultural ultrapassa a dimensão do consumo de geração/tradição e se transforma num consumo eminentemente cultural. Esses produtos então também dão origem a associações com uma denominação de origem, que imediatamente os transforma em produtos diferenciados, e aqui os produtos da agricultura familiar tanto podem ser considerados “tradicionalistas” pelos consumidores idosos,

como podem ser considerados “modernos” pelos consumidores que os identificam com a marca cultural do novo rural.

Esta ambigüidade permite que, por exemplo, a indústria doméstica rural de farinha de milho conduzida pelo casal Luiz e Lia do Gentio, em Turmalina, vale do Jequitinhonha, coloque sua produção no mercado municipal de Capelinha, vale do Jequitinhonha, e lá é tido como costumeiro; e a mesmíssima produção é colocada no mercado municipal de Teófilo Otoni, onde é considerado produto cultural, originário das demandas relacionadas ao novo rural. Assim: depende da embalagem, do vendedor, do rótulo, da origem.

Uma outra vertente muito importante para definir o perfil do produto é o seu processo de elaboração. Como o paradigma do trator, veneno e adubo da revolução verde passou longe da maioria das unidades de produção familiares e tradicionais do Norte e Nordeste mineiros, os sistemas de produção se conservam quase sempre como “naturais”, sem veneno e sementes selecionadas. Aqui, então, é aberta uma outra vertente de negócios que identifica parte dessa produção com o natural, o agroecológico e o orgânico.

Difícilmente esta qualidade agregada ou dada à produção se transforma em diferencial de preço, embora quase sempre se transforme em diferencial de qualidade. Os exemplos desse paradoxo são muitos, e compreendem desde as iniciativas de inspiração religiosa, de respeito a Terra e aos recursos e portanto desemboca na produção sem veneno, até aquelas outras iniciativas organizadas por ongs e mediadas pela ação pública e de organizações internacionais de mercado justo. Num caso mais gritante, os lavradores da base do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica, no Alto Jequitinhonha, conseguem já desde 1995 fazer uma produção sustentável e agroecológica usando sistemas agroflorestais, mas não conseguem um centavo a mais nos preços de vendas de seus produtos, que são entregues em feiras semanais da agricultura familiar.

Refletindo sobre essas singularidades é preciso compreender que esses mercados são, também, muito diversos, pois dependem muito fortemente de características locais, não só características das agriculturas familiares, mas também características específicas dos territórios. Assim o aparato especializado de mediação que as organizações de agricultores conseguem construir proporcionam grandes diferenciais em termos de controle de qualidade, abertura de mercados, acessos a financiamentos, capacitação, organização e auto-estima dos produtores. Essas condições, explica-se, não são dadas: são construídas, conforme notou Maluf (2004). Sindicatos e associações de produtores que investiram mais tempo e trabalho na constituição de organizações especializadas conseguem atualmente maior estabilidade nos negócios, e isso se transforma às vezes em estímulos para toda uma gama de negócios na

região. Caso por exemplo da Cooperativa dos extrativistas de Japonvar, no Norte de Minas, que conseguiram estabelecer vendas sistemáticas para o Programa de Aquisição de Alimentos, PAA, do governo federal, e assim se transformaram numa referência em comércio dos frutos de pequiheiro que se irradiou por todo o “gerais de São Felipe”, denominação local de parte da Depressão Sanfranciscana entre os rios Verde Grande e das Velhas.

A consequência maior desses esforços de organização da comercialização, portanto, não se refletem apenas em aparatos de mediação – cooperativas, fundos de crédito rotativo, contratos específicos de negócios – mas também em maturidade institucional que consolida identidade produtivas territoriais. Dessa forma, a criação de estruturas de comércio e as ênfases na produção cultural, familiar, natural, tradicional acabam por construir caldos de cultura territoriais que fortalecem produtores e bens. E assim que essas construções se encontram com costumes de soberania alimentar, aumento da liquidez de idosos, validação cultural de produtos rurais, terminam por reinaugurar – numa aparente contradição com a globalização padronizadora das dietas – expressivas tendências de consumo regionalizado, onde os produtos da agricultura familiar são demandados por suas características específicas. E - vendidos em feiras livres ou postos de beiras de estrada, por meio de venda direta ou de por mala direta – esses bens vão construindo mercados.

## **VI. Algumas lições das redes de trocas**

Depois de três décadas de experimentação, com assessoria de ongs, agências de Igreja e órgãos públicos, associações e comunidades rurais tradicionais têm uma trajetória já longa e, em alguns lugares, sedimentada. A experimentação possibilitou criar referências, casos exemplares que refletem a história dos movimentos sociais rurais e sua capacidade de organização. Mas, também refletem muitas das dificuldades dessas populações com os mercados e algumas das principais lições dessas experiências estão sintetizadas abaixo.

- a) Replicabilidade. Dificilmente elas são replicáveis; as experiências não podem ser repetidas, porque são muito associadas às características regionais e às vezes micro-locais. É possível aprender com uma modelo local para refletir sobre novas experiências; mas a organização propriamente, com seus ganhos e suas vantagens, tem potencial de repetição muito pequeno, porque depende de culturas locais, relações específicas com recursos naturais, qualidade das agências de mediação, tipos de mercados e economia urbana, continuidade de programas públicos.



- b) Pressão do sobre-consumo. Dependendo do produto, as experiências podem afetar negativamente os estoques de bens e recursos quando conduzem ao consumo abusivo. Isso ocorre principalmente com produtos associados ao agroextrativismo: caso do pequi em certas áreas, que pesquisadores vêm observando a perda de qualidade genética em virtude da coleta excessiva dos frutos oriundos das melhores cepas.
- c) A precificação e subversão de estilos costumeiros de acesso às terras e recursos. Isso também é associado ao agroextrativismo, quando a pressão pela coleta, como em certos casos ocorre com a favela, conduz lavradores a delimitar áreas privativas de extração em terras até então de uso comum. Neste caso a comunidade tradicional pode ser forçada a renegociar seus critérios de atribuição de recursos, uma vez que os conceitos de acesso seletivo e restrito podem se revelar insuficientes para deter a maré-montante de consumo.
- d) A expansão do conservacionismo. Dada a associação de parte dessa produção com o natural, o orgânico e o natural, o próprio empenho para construir esses mercados muitas vezes levam os agricultores a propagar práticas conservacionistas, como sistemas agroflorestais, permacultura, agricultura orgânica. Isso se deve a um movimento triplo, vindo em parte da constituição identitária das agriculturas familiares, da pregação das ongs e do perfil dos consumidores. Às vezes essa reconversão agroecológica assume dimensões muito expressivas, como são os casos das associações de apicultores, que praticamente criam bolsões de agricultores/ambientalistas.
- e) As novas possibilidades de programas de desenvolvimento. O aprimoramento das cadeias curtas e diretas, principalmente das feiras livres, não é uma tarefa das mais complexas e algumas associações de lavradores e prefeituras municipais têm tomado iniciativas que são excelentes oportunidades para repensar programas públicos, principalmente nos aspectos relacionados à elevação de renda e à segurança e soberania alimentares.
- f) Alternativas para abastecimento local. Essas experiências têm revelado formas criativas de usar recursos naturais, têm contribuído para repensar pautas alimentares e estilos de consumo. Assim, podem fornecer bases para repensar o abastecimento baseado nas longas distâncias e na concentração da produção, possibilitando novos arranjos de abastecimento, associados fortemente às

noções de pertencimento, mas também relacionadas a um consumo reduzido de energia e uso moderado de insumos externos.

- g) Dinâmica de mercados. O “ir” e o “vir” dessas redes locais de produção e circulação coloca um desafio para as organizações de agricultores: avaliar a medida em que mercados pré-existentis criam oportunidades e a medida em que a própria organização local é capaz de criar mercados que permitam elevar a renda dessas populações vulnerabilizadas.

## VII. Bibliografia citada

ASSIS, T.P. *“Agricultura familiar e gestão social: ONGs, poder público e participação na construção do desenvolvimento.”* Lavras, dissertação (MS), PPGA/UFLA, 2005.

BRANDÃO, C.R. *“Saber de classe e educação popular.”* IN \_\_\_\_ *O ardil da ordem.* Campinas, Papirus, 1986.

CARRARA, A.A. *“Cooperativa de agricultores familiares e eagroextrativistas Grande Sertão.”* Cadernos do CEAS, Salvador, Abril/junho 2006, número 222.

CHAYANOV, A.V. *La organización de la unidad económica campesina.* Buenos Aires, Nueva Visión, 1974.

CONTAG: Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura. *Desenvolvimento rural sustentável.* Anais do I Fórum Contag de Cooperação Técnica, Brasília, 1999.

CPT/Comissão Pastoral da Terra. *CPT: pastoral e compromisso.* Petrópolis, Vozes, 1983.

CPT/Comissão Pastoral da Terra. *Compromisso eclesial e político da Comissão Pastoral da Terra.* Cadernos de estudos CPT número 2. São Paulo, Loyola, 1990.

CUNHA, M.C. e ALMEIDA, M.W. *“Enciclopédia da floresta.”* S.Paulo, Cia das Letras, 2002.

D’ANGELIS FILHO, J. S., DAYRELL, C.A. *“Ataque aos cerrados: a saga dos geraizeiros que insistem em defender seu lugar.”* Cadernos do CEAS, Salvador, Abril/junho 2006, número 222.

DIEGUES, A.C. *O mito moderno da natureza intocada.* São Paulo, Hucitec, 1996.

DELGADO, G.C. *Capital financeiro e agricultura brasileira.* São Paulo/Campinas, Ícone/Edunicamp, 1985.

DINIZ, C.C. *Estado e capital estrangeiro na industrialização mineira.* Belo Horizonte, UFMG/PROED, 1981.

FERNANDES FILHO, J.F. e CAMPOS, F.R. *“A indústria rural no Brasil”* Revista de Economia e Sociologia Rural. 41 (4) Nov/Dez 2003.

GARCIA JÚNIOR, A.R.. *O sul, caminho do roçado.* São Paulo, Marco Zero, 1991.

- GALIZONI, F.M. *A terra construída*. Fortaleza, BNB/Etene, 2008.
- GOMES, L.J. “*Extrativismo e comercialização da Fava-D'anta: um estudo de caso na região de cerrado de Minas Gerais.*” Dissertação (mestrado), UFLA, 1998.
- GRAZIANO DA SILVA, J. *O Novo Rural brasileiro*. Campinas, Instituto de Economia, 2002.
- HEREDIA, B. M. *A morada da vida*. R.J., Paz e Terra, 1979.
- HOBSBAWM, E.J. e RANGER, T. *A invenção das tradições*. R.J, Paz e Terra, 1984
- LUZ, C. e DAYRELL, C. *Cerrado e desenvolvimento: tradição e atualidade*. Montes Claros, CAA/Rede Cerrado, 2000.
- MALINOWSKI, B. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo, Abril Cultural, 1988.
- Maluf, R. S. *Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais*. Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 25, no. 1, abr. 2004.
- MARTINE, G. e GARCIA, R.C. (orgs) *Os impactos sociais da modernização agrícola*. São Paulo, Caetés, 1987.
- MARTINS, J.S. *Capitalismo e tradicionalismo*. São Paulo, Pioneira, 1975.
- MARTINS, J.S. *Os camponeses e a política no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1981.
- MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa, Edições 70, 1988.
- MELO, A.P.G. “*Agricultura familiar e economia solidária: a experiência em gestão de bens comuns e inserção em mercados por organizações rurais de Minas Gerais.*” Lavras, dissertação (MS), PPGA/UFLA, 2005.
- MOURA, M.M. *Os herdeiros da terra: parentesco e herança numa área rural*. SP. Hucitec, 1978
- OLIVEIRA, E.R. de “*A marvada pinga: trajetória histórica da produção de aguardente em Salinas, MG*” Lavras, dissertação (MS), PPGA/UFLA, 2000.
- ORTEGA, A.C. *Territórios deprimidos*. Campinas, Alínea, 2008.
- PAIVA, R.M. *Apreciação geral sobre o comportamento da agricultura brasileira*. IN CIDADE DE ARAÚJO, P.F. e SCHUH, G.E. *Desenvolvimento da agricultura*. São Paulo, Pioneira, 1983.
- PLOEG, J.D. van der. *Camponeses e impérios alimentares*. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2009.
- POZZO, O.V.C. “*Regimes de propriedade e recursos naturais: a tragédia da privatização dos recursos comuns no norte de Minas Gerais*. Rio de Janeiro. Tese (doutorado), PPGDA/UFRJ, 2002.

- RIBEIRO, E.M. *Fé, produção e política*. São Paulo, Loyola/CPT, 1993.
- RIBEIRO, E.M. (org.) *Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais do semi-árido de Minas Gerais*. Fortaleza, Etene/BNB, 2007.
- RIBEIRO, E.M., GALIZONI, F.M., CALIXTO, J.S., ASSIS, T.R., AYRES, E.B., SILVESTRE, L.H. "Gestão, uso e conservação de recursos naturais em comunidades rurais do alto Jequitinhonha." *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. V. 7, N. 2, nov 2005.
- SCHULTZ, T.W. *A transformação da agricultura tradicional*. Rio de Janeiro, Zahar, 1965.
- SHIKI, S. *O futuro do cerrado: degradação versus sustentabilidade e controle social*. Rio de Janeiro. FASE, Série Cadernos Temáticos, número 2, 2000.
- THOMPSON, E.P. *Costumes em comum*. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.
- WOLF, E. *Sociedades camponesas*. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.
- WOORTMANN, E.F. e WOORTMANN, K. *O trabalho da terra*. Brasília, Editora UnB, 1997.
- WOORTMANN, K. *Com parente não se negueia - o campesinato como ordem moral* in *Anuário Antropológico/87*. Editora Universitária de Brasília/ Tempo Brasileiro, 1990.
- ZORDAN, M.S. *Dinâmica das relações de trabalho em uma empresa agroflorestal*. Dissertação (mestrado), UFLA, 1998